

ESSAY

»Das Eigene im Fremden«

Zuverlässige Überraschung: Eine wesentliche Medienfunktion?*

I.

Wenden wir uns entschlossen ab von Medien, die uns immer noch gängeln wollen? Wir könnten doch spätestens jetzt unser gesamtes Informations- und Unterhaltungsmenü von Minute zu Minute absolut autonom zusammenstellen. Das Internet bietet diese Möglichkeit. Es enthält beinahe jede Form der Information und Unterhaltung, an der jeder Einzelne zu einer beliebigen Tages- und Nachtzeit spontan interessiert sein könnte. Aber treten wir massenhaft heraus aus der fremdverschuldeten Unmündigkeit und befreien uns endlich aus der Bevormundung durch Journalisten, Romanciers, Drehbuchschreiber und Talkshow-Hosts? Ist die »Mediatisierung« von Information und Unterhaltung (Schulz 2004) zu Ende? Offenbar nicht. Wir warten immer noch auf die Nachrichtensendungen des Fernsehens; sehen Spielfilme, so wie sie sind; hören Musikstücke in der von CDs vorgegebenen Reihenfolge; lassen uns knechten von linearen Texten, in der Tageszeitung bis hin zum Buch.

Die traditionellen Medienangebote vergehen nicht. Sie werden vielfältiger. Für jeden Geschmack ist etwas dabei; aber sie bleiben. Es gibt das ganz gewöhnliche Fernsehen noch, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, CDs, Bücher. Sie scheinen unter dem Internet nicht oder zumindest nicht wesentlich zu leiden (vgl. Schmitt-Walter 2004; SevenOne Media 2005; Waal/Schönbach/Lauf 2005). Und das obwohl sie ihre Botschaften dem Publikum als »Display«-Angebote (vgl. Schönbach/Lauf 2004) fix und fertig vorlegen, sich nicht interaktiv seinen Wünschen anpassen, sondern sich im Vergleich zum Internet nur langfristig wandeln. Ein »push«-Angebot also, eines, das sich uns aufdrängt, als Ganzes konsumiert werden will – mit dem frechen Anspruch des »take it or leave it«.

Legitimiert wird dieser Anspruch des Unabänderlichen dadurch, dass Display-Inhalte in der Regel professionell gefertigt sind: Informationen werden z. B. durch hauptberufliche *Journalisten* für uns ausgewählt, bearbeitet und ergänzt, eingebettet und mit Hintergründen und Erklärungen versehen. Einen ähnlichen »Dünkel« haben auch Display-Unterhaltungsangebote: Wie ein spannender Krimi aufgebaut sein muss, wie eine Quizshow abläuft oder wie ein Konzert sich anhören sollte, entscheiden Experten, Personen also mit dem Anspruch, sie wüssten es besser als das Publikum. Der Hollywood-Regisseur Christopher Nolan (»Batman Begins«) hat darum wohl nicht Recht mit seiner im »Spiegel« (24/2005, S. 130) zitierten Hoffnung, die DVD befreie das Ki-

* Der Autor verdankt wichtige Anregungen für diesen Essay Dr. Marlis Prinzing, Universität Lugano, Professor Dr. Lori A. Bergen, Kansas State University, und Dr. Karin Vey, IBM Research, Rueschlikon.

nopublikum endlich vom Zwang, Filme von Anfang bis Ende zu sehen. Der DVD-Player mache es ja möglich, in der Chronologie eines Filmes beliebig vor- und zurück-zuspringen, das Bild zu beschleunigen, zu verlangsamen oder anzuhalten. Der Zuschauer könne über den Film verfügen, ihn unter die Lupe nehmen oder komplett umbauen. Und der Filmjournalist Georg Seeßlen meint im gleichen ›Spiegel‹-Beitrag, wir seien auf dem Weg zum »polymorphen« Film. Das Original sei nur ein Angebot, aus dem jeder sich seinen eigenen Film schneiden kann. Ja, das kann der DVD-Zuschauer, aber tut er das auch?

Ohne Zweifel hängt nicht unser gesamtes Informationsverhalten und Unterhaltungs-erleben von festgelegten Display-Inhalten ab. Wir lassen uns nicht alles vorsetzen. Es gibt auch Information und Unterhaltung, die wir in ihren Einzelteilen erst zusammenstellen – Medieninhalte also, die selbst noch unfertig sind, aus zusammenhanglosen Informationsschnipseln und Unterhaltungselementen bestehen, die »recherchiert« werden müssen. Wir haben sie deshalb »Research«-Inhalte genannt (Schönbach/Lauf 2004). Bordewijk und Kaam (1982) prägten dafür den Begriff »Konsultativmedien«, im Unterschied zu »allokativen« Medienangeboten. Traditionelle Medienformen wie Lexika, Bildbände, Koch-, Telefon- und Handbücher gehören zu den »Konsultativen«, aber auch Teletext. Der vielseitigste Research-Kanal, gleichsam das Ultra-Nachschlagewerk, ist das Internet.

Sicher, auch das Internet enthält professionell zu Paketen geschnürte Inhalte, Online-Zeitungen und Web-Portale zum Beispiel. Links legen eine bestimmte Abfolge des Recherchevorgangs nahe. Aber weite Teile des Internets sind nicht komplett, drängen sich nicht als geschlossenes Angebot auf, sondern wollen (und müssen) noch zusammengesucht werden. Das bedeutet, dass dort die Selektions-, Ordnungs- und Bewertungsaufgaben von Journalisten oder Drehbuchschreibern durch Suchalgorithmen »technisiert« und/oder von den Laiennutzern selbst übernommen werden müssen (vgl. Neuberger 2002; 2005). Mit anderen Worten: Die »pull«-Botschaften des Internets erlauben es ihren Rezipienten, viel souveräner bestimmen zu dürfen, was genau sie (zu welchem Zeitpunkt auch immer) wollen.

Was dabei allem Anschein nach verloren geht, ist die Konfrontation mit Informationen, nach denen nicht gesucht wurde, die aber in einem Display-Medium unweigerlich mitgeliefert und offenbar auch mitgenutzt werden, wenn auch vielleicht nur am Rande. Die Folgen sind dann auch deutlich: Wer sich hauptsächlich aus dem Internet informiert, kann im Allgemeinen signifikant weniger Themen der aktuellen öffentlichen Diskussion nennen als jemand, der beispielsweise Tageszeitung liest – sobald die unterschiedliche Zusammensetzung beider Nutzergruppen kontrolliert ist. Das zeigt unsere niederländische Panelstudie, eine jetzt schon zweimalige Befragung eines repräsentativen Bevölkerungsquerschnitts (vgl. Schönbach/Waal/Lauf 2005; Waal/Schönbach 2005; Waal/Schönbach in Zusammenarbeit mit Lauf 2005; vgl. auch die enttäuschenden Ergebnisse von Marr [2005] zum Zusammenhang zwischen Internetzugang und politischer Informiertheit).

Southwell und Lee (2004) bieten noch eine andere Erklärung für dieses Handikap der Internetnutzung an: In einem Experiment sorgten die beiden Forscher nämlich dafür, dass die Versuchspersonen mit denselben Informationen im Internet konfrontiert wurden – aber einmal als zusammenhängender Film (»Display«) und einmal in Teilen,

die zwar alle aufgerufen werden mussten, aber einzeln und in beliebiger Reihenfolge, mit Wiederholungsmöglichkeit und im eigenen Tempo («Research»). Als anschließend die Erinnerungsleistung gemessen wurde, schnitten die Nutzer des Display-Angebotes besser ab als diejenigen, die die Abfolge der Information selbst hatten bestimmen dürfen.

Das würde bedeuten, dass selbst dann nicht unbedingt mehr Kenntnis über den öffentlichen Raum entsteht, wenn Martin Emmer mit seiner 2005 erschienenen Studie Recht hat: Er findet, dass Internetnutzung zwar nicht, wie erhofft, politisch mobilisiert. Aber ein Internet-Zugang führe zu mehr Rezeption politischer Inhalte. Nach Southwell und Mira (2004) käme es nun für deren Effektivität darauf an, ob es Display- oder Research-Informationen über Politik sind... Kein Wunder deshalb, dass Sunstein (2002) und Tewksbury (2003) die Demokratie in Gefahr sehen, weil der Research-Charakter der Internet-Nutzung den öffentlichen Diskurs über gemeinsame Themen immer stärker gefährde.

II.

Woran aber könnte es liegen, dass die meisten sich die meiste Zeit immer noch von Display-Medien konfrontieren, berieseln, versorgen lassen? Statt alles, immer wenn einem danach ist, aktiv aus dem Internet zu holen? Oder statt wenigstens Angebote zu nutzen, die »customized« sind, d. h. auf den jeweiligen Empfänger genau zugeschnitten? Es gab und gibt ja immer wieder Versuche, Internetnutzern eine maßgeschneiderte Datenbank zu liefern. Sie würde aktuelle Informationen nur zu denjenigen Themen enthalten, die von ihnen ganz persönlich interessant gefunden werden. Negropontes (1995) »Daily Me«, Detlef Schoders an der Universität zu Köln entwickelte »Individualisierte gedruckte Zeitung« und EPIC 2015 (2005) sind Beispiele dafür. Bisher ohne durchschlagenden Erfolg.

Eine wichtige Erklärung dafür ist sicher, dass professionelle Display-Medien wie Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehen und Radio dabei helfen, uns in der Gemeinschaft zu bewegen. Sie informieren über das, was *die* anderen oder zumindest was andere wichtig finden, worüber wir uns in der Gemeinde, dem Land oder der Welt sorgen sollten. Das würden wir nicht erfahren, wenn wir nur diejenigen Informationen aufrufen würden, die für uns persönlich interessant sind. Diese Display-Medien machen auf die neuesten Modetrends aufmerksam und lassen uns über das Gleiche lachen. Sie stellen nämlich bereit, was Burkhardt Spinnen das aktuelle »Anspielungspotential« einer Gesellschaft nennt. Es erlaubt uns, Witze über einen Prominenten oder ein Ereignis zu machen, weil wir unterstellen dürfen, dass jeder weiß oder zumindest die meisten wissen, wen oder was wir meinen. Harald Schmidt, jeder Kabarettist lebt von diesem Anspielungspotential.

Zum anderen vermitteln Display-Medien auch ein Gefühl der Zugehörigkeit, stiften Identität. Das Wissen nämlich, dass die Sendung, das Buch, die Zeitung, Zeitschrift, CD oder DVD auch noch von anderen (manchmal sogar vielen) gesehen, gelesen, gehört werden, ist wichtig für uns, schreiben Hartmann und Dohle (2005) in diesem Heft. Und damit ist vielleicht auch die Frage beantwortet, wieso Volksmusikliebhaber nicht einfach eine CD mit den Fischbachauer Dirndl einlegen, sondern wollen, dass

das im Fernsehen zur besten Sendezeit kommt. Erst durch die Entscheidung von Profis, dieselben Inhalte gleichzeitig einem großen Publikum anzubieten, nämlich ist Volksmusik (aber auch vieles andere) wirklich gesellschaftlich anerkannt, wird vom verschrobene Hobby zum Massenphänomen, an dem man mit Stolz teilhaben darf. Damit erzeugen Display-Medien durchaus auch die »Erregungsgemeinschaften«, die Peter Sloterdijk beschreibt, zusammengehalten allein noch dadurch, dass ihre »Mitglieder« sich über ein Thema oder Ereignis gemeinsam aufregen...

III.

Allerdings glaube ich, dass damit noch ein wichtiger Grund für den Gebrauch von Display-Medien fehlt, vielleicht der wichtigste: der Genuss, der von *zuverlässiger Überraschung* ausgeht. Überraschung kann Spaß machen, als Freude an etwas Neuem, so nicht Erwartetem. Diese Freude gehört für Desmond Morris (2004), aber auch schon Johan Huizinga (1938), zum typisch Spielerischen, das auch *erwachsene* Menschen (im Unterschied zu erwachsenen Tieren) auszeichnet. Deshalb suchen wir durchaus nach Überraschung, bewahren uns eine kindliche Freude an ihr.

Dabei gilt es jedoch ein Problem zu lösen: Nicht alle Überraschungen sind freudig, viele leider auch böse. Deshalb verlangen wir zwar nach Überraschungen, aber auch nach deren Zählung. Sie soll nicht nur unliebsame Überraschungen filtern, sondern auch verhindern, dass wir durch schiere Unglaubwürdigkeit oder übergroße Komplexität überwältigt werden, dort nämlich, wo Überraschung einfach nur das total Unerwartbare, Anarchie und Chaos bedeutet. Eine übergroße Fülle der Wahlmöglichkeiten im täglichen Leben lässt den Psychologen und Ökonomen Barry Schwartz (2004) vor einem »choice overload« warnen, der sogar zu klinischen Depressionen führen könne. Die radikale Verminderung der überhaupt zu bedenkenden Möglichkeiten sei deshalb unabdingbar.

Das Prinzip der zuverlässigen Überraschung erinnert an einen Widerspruch, den wir im Aufsatz »The structure of foreign news« aus dem Jahre 1965 finden, dem Urknall der Nachrichtenwertforschung. Dort postulieren Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge: *Unerwartete* Nachrichten besäßen einen hohen Nachrichtenwert für Journalisten (und offenbar auch für ihr Publikum). Zugleich aber werde der Nachrichtenwert auch durch *Kontinuität* verstärkt, also durch Vertrautes, eben gar nicht Überraschendes. Die Auflösung dieses Paradoxons sehen Galtung und Ruge in einer Überraschung, die ins Vertraute eingebettet ist – nichts anderes als eine zuverlässige Überraschung.

Auch in Robert K. Mertons »serendipity«, dem glücklichen Zufall einer (z. B. wissenschaftlichen) Entdeckung, kommt zuverlässige Überraschung zum Vorschein. Der Zufall müsse nämlich gefördert werden durch »institutionalized serendipity«, von einem »serendipity pattern«, einem Rahmen, der ihn erst möglich macht – einem gebändigten Chaos also (vgl. z. B. Merton/Barber 2004).

Schließlich findet sich bei Hegel ein verwandtes Prinzip: »das Eigene im Fremden«. Hegel (vgl. z. B. 1970: 430ff.) erklärt damit die eigentümliche Faszination, die z. B. von der Antike und exotischen Kulturen ausgehe, aber auch den Wert einer näheren Beschäftigung damit ausmache. »Das Eigene im Fremden« entdeckten wir dort. Wir fänden uns nämlich durchaus selbst darin. Insofern würden wir nicht übermäßig über-

rascht. Zugleich jedoch bleibe der Reiz des Absonderlichen, Unerhörten bestehen. Die Kombination aus beidem, aus Eigenem wie Fremdem, mache die Anziehungskraft aus.

IV.

Wer entschärfte, zuverlässige Überraschungen bieten kann, steht deshalb in hohem Ansehen, vermute ich. Der Wunsch danach findet sich offenbar in allen Lebensbereichen. Ein paar Beispiele:

Spiele, von Halma bis zu Computerspielen, zeichnen sich, wenn sie Spaß machen sollen, durch eine Kombination aus Zufall bzw. unvorhersehbaren Zügen des Gegners einerseits mit unumstößlichen Regeln andererseits aus.

Die meisten kaufen ihre Lebensmittel immer noch selbst ein, obwohl es doch schon seit geraumer Zeit (und manchmal sogar ohne Mehrkosten) die Möglichkeit gibt, eine Einkaufsliste nach Hause liefern zu lassen. Es fehlt, postuliere ich, der spezifische Überraschungseffekt beispielsweise des Supermarktes. Er überrascht mit neuen Produkten oder solchen, die einem zuhause nicht eingefallen sind, und kann damit Einkaufende durchaus von ihren Plänen abbringen. Zugleich aber ist das Überraschungspotential des Supermarktes geordnet und damit eingedämmt genug, dass es uns nicht mit einem Chaos überfällt. Deshalb freuen sich auch die meisten von uns wahrscheinlich nicht auf »pervasive computing« in Form eines Kühlschranks, der – mit einem Chip ausgestattet – sich selbstständig wieder auffüllt.

Grünwald (2004) führt den besonderen Erfolg der Discounter innerhalb der Einzelhandelsbranche (wie Lidl oder Aldi) darauf zurück, dass sie nicht nur Geld, sondern auch »seelische Kosten« ersparen, die Qual der Wahl nämlich durch ein kleines Sortiment zuverlässig vermindern. Bestellen aus dem Katalog eines Versandhauses oder Teleshopping stehen dazu nicht im Widerspruch. Die wohlgeordnete Fülle des Katalogs und der scharfe, aber nicht absurde Wechsel zwischen den verschiedensten Produkten im Teleshopping erzeugen Überraschung mit der notwendigen Zuverlässigkeit.

Club-Urlaube in fernen, vielleicht sogar gefährlichen Ländern bieten zuverlässige Überraschungen. Ja, es ist dort exotisch. Aber doch nicht so, dass man sich nicht mehr verständigen könnte oder aus Versehen gebratene Heuschrecken serviert bekäme. Achterbahnen und andere erregende Fahrgeschäfte erlauben uns den Reiz der Überraschung, ohne dass es (hoffentlich) gefährlich wird. Das Gleiche gilt für Zoos im Unterschied zu Ausflügen in die freie Wildbahn.

Ein Restaurantexperiment in Amsterdam ging schnell schief: »Sloom« verzichtete auf eine Speisekarte. Stattdessen wurde den Gästen am Tisch berichtet, was gerade an Rohmaterialien zur Verfügung stehe. Die Gäste sollten eine Auswahl treffen und zudem bestimmen, was damit zu geschehen habe: gekocht, gebraten, mit welchen Gewürzen usw. Nach einem halben Jahr war das Restaurant wieder geschlossen.

V.

So gesehen, bieten Display-Medien einen wertvollen Service: Sie kanalisieren und strukturieren Überraschungen, verhindern, dass diese aus purem Zufall bestehen. Und sie sorgen dafür, dass das Überraschende nicht allzu unverträglich oder verstörend aus-

fällt. Vielleicht ist zuverlässige Überraschung geradezu die Kernfunktion traditioneller Medien, der professionellen Gestaltung von Information und Unterhaltung. Sie hat etwas Bequemes, Praktisches und Beruhigendes: Die Auswahl und Bearbeitung von Information und Unterhaltung wird in die Hände von Experten gelegt und erspart damit kostbare Zeit (vgl. auch Schönbach 1997a; 2004a).

Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher fordern schon in ihrem Klassiker »Der mißachtete Leser« von 1969 eine möglichst große Vielfalt *innerhalb* der Zeitung statt möglichst viele voneinander verschiedene Zeitungen. Die Autoren postulieren, dass dem durchschnittlichen Leser sonst der Überblick über die Welt verloren gehe. Er müsse ihn sich nämlich dann aus politisch verschieden gefärbten Zeitungen mosaikartig selbst herstellen. Aber sei ihm das zuzutrauen? Einige Belege für den Reiz zuverlässiger Überraschung durch Display-Medien:

In zehn Jahren unserer eigenen, internationalen Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Tageszeitungen (Schönbach 1997b; 2004b; Schönbach/Lauf 2002) kommt immer wieder als Rezept zum Vorschein: Regionale Abonnementzeitungen müssen in ihren Themen so vielfältig wie möglich sein, am besten sogar täglich und nicht verstreut über die Woche. Tabloid-Formate sind dafür zu klein, bieten zuwenig Überraschung auf einen Blick. Zugleich aber gilt es, diese Vielfalt gebündelt anzubieten. Inhaltsverzeichnisse müssen sein, Farbleitsysteme, eine verlässliche Architektur innerhalb des Buches, ja sogar auf jeder einzelnen Seite. Zuverlässigkeit entsteht zudem nicht nur durch die professionelle *Vorselektion* einer unüberschaubaren Welt, sondern auch durch deren *Strukturierung* mit Hilfe von »cues«, die eine Rangordnung anzeigen (Größe, Platzierung, Aufmachung von Beiträgen), und schließlich durch Analyse, Einordnung, Kommentierung. Das sind alles Maßnahmen, die Überraschungen das Verstörende nehmen können. Und: Zeitungen dürfen Information und Unterhaltung nicht vermischen wollen. Wo Information drauf steht, muss sie auch drin sein. Zuverlässige Überraschung also.

In Deutschland wird im Durchschnitt immer noch mehr als drei Stunden pro Tag Radio gehört, statt von eigenen CDs oder von den Download-Möglichkeiten des Internets Gebrauch zu machen. Der Grund dafür ist, denken wir, dass Musikhörer überrascht werden wollen, mit selten gehörter, manchmal sogar unbekannter Musik. Zugleich aber ist durch die Formatierung der Musik im Radio dafür gesorgt, dass der Heavy-Metal-Fan nicht zwischendurch mit einer Mozart-Sonate konfrontiert wird, es also bei einer zuverlässigen Form der Überraschung bleibt. Das mag man übrigens bedauern. Es ändert allerdings nichts daran, dass die meisten soviel Überraschung nun auch wieder nicht wollen. Disc-Jockeys passen ebenfalls in dieses Muster: Sie stehen in hohem Ansehen, wenn sie mit der Auswahl und Reihenfolge ihrer Musik zwar Überraschung bieten, dabei aber professionell so auswählen und ordnen, dass sie ihr Publikum nicht durch allzu Ungewohntes verschrecken.

Mit diesem Prinzip erklärt Michael Althen in der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« (10.7.05) auch den Erfolg des iPod: Das Problem mit Musik sei, »daß man mitunter zwar gerne etwas hören würde, aber nicht immer die Entscheidungskraft aufbringt, sich auf eine bestimmte CD, Gruppe oder auch nur Richtung festzulegen [...]. Der iPod stößt in diese Lücke des musikalischen Leerlaufs. Man stellt ihn an, und der Zufalls-generator wählt irgendeinen Song, von dem man nur so viel sicher weiß: daß man ihn irgendwann mal gut genug fand, um ihn auf den iPod zu überspielen. Und regelmäßig ist

man überrascht: Man wäre selbst nie auf den Song gekommen, hätte sich gegebenenfalls womöglich sogar dagegen entscheiden, aber in dem Moment, wo er erklingt, kommt die Erinnerung zurück.«

Der »Personal Video Recorder« (Festplattenrecorder) wird offenbar schon zwei bis drei Monate nach dem Kauf nicht mehr zum Zusammenstellen eines höchst individuellen Fernsehprogramms eingesetzt oder auch nur zum gezielten Ausblenden von Werbung in TV-Spielfilmen. Er dient ganz schnell als komfortabler, aber durchaus traditioneller Videorecorder, als Wiedergabegerät für Display-Inhalte aus dem Fernsehen (vgl. Radvilas 2005).

VI.

Zuverlässige Überraschung: eine wesentliche Medienfunktion? Garantiert sie das Überleben von Display-Medien in einer bisher ungekannten Fülle bequem erreichbarer Research-Angebote? Dann wären gut gemeinte Vorschläge verfehlt, die schwindende Zeitungsleserschaft, das schrumpfende Publikum von Informationssendungen im Fernsehen oder Radio ließen sich halten oder sogar zurückgewinnen, wenn man es diese Inhalte nur stärker mitgestalten lasse. Gleich zweierlei würde dabei in Mitleidenschaft geraten: der Überraschungswert, weil ich mich ja selber hören, sehen, lesen würde, und die Professionalität, die mich vor dem Chaos der anderen, die ebenfalls mitgestalten wollen, und vor allzu Unverträglichem schützt. Plausiblerweise erwartet Michael Jäckel (2005: 88) höchstens »dialogorientierte Ergänzungen eines Plots, der den Ton angibt« von der Interaktionsbereitschaft in den meisten Situationen von Mediennutzung.

Aber selbstverständlich gibt es unterschiedlich starke »serendipity«-Effekte der jeweiligen Display-Medienangebote. Die Live-Berichterstattung elektronischer Medien birgt die Chance *umzuverlässiger* Überraschung stärker als die Information durch Printmedien, die die gleichen Ereignisse ja erst aufbereiten müssen und sie reflektieren können, weil sie nicht so aktuell sein müssen wie etwa Nachrichten im Radio. Durch das größere Erscheinungsintervall sinkt der Überraschungswert, wächst die Zuverlässigkeit. Auch innerhalb eines Mediums, ja selbst eines Kanals, können wir das Überraschungspotential systematisch unterscheiden: das der FAZ ist sicher höher als das des »Handelsblattes«, Vollprogramme bieten mehr Überraschung als Spartenkanäle, eine Sendung wie »Wetten, dass?« mehr als »Das Quiz«.

Das Publikum selbst entscheidet natürlich mit, was für es ein (fertiges) Display-Angebot sein soll und was es explorierend im Research-Modus nutzen will. Selbstverständlich lässt sich selbst die universellste Tageszeitung wie ein Nachschlagewerk nutzen, indem ich z. B. ihr gesamtes Angebot ignoriere, um allein das Kinoprogramm nachzuschlagen. Und zwischen eigentlich fest vorgegebenen Fernsehprogrammen kann ich mittels Fernbedienung unablässig hin- und herspringen und so tatsächlich mein eigener Regisseur sein. Und selbstverständlich könnte ich im Internet als Einziges die Online-Ausgabe der FAZ nutzen und dort Artikel für Artikel in der vorgegebenen Reihenfolge lesen. Statt von Research- und Display-Angeboten müssen wir deshalb genauer von Research- und Display-Nutzung sprechen. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich Angebote nicht deutlich als Display- oder Research-Inhalte profilieren und von der erdrückenden Mehrheit ihrer Rezipienten auch so genutzt werden.

Sicher ist es auch so, dass es im Publikum unterschiedliche Auffassungen davon gibt, wo die Grenze zwischen einer zuverlässigen und einer unzuverlässigen Überraschung verläuft. Wo der eine in der kleinsten Abweichung von der täglichen Nachrichtenroutine schon das Chaos wittert, ist der andere durch die Abwechslung möglicherweise angenehm überrascht. Und schließlich: Unter all den zuverlässigen Überraschungen warten wir manchmal auch auf die richtigen Überraschungen, die unzuverlässigen nämlich.

KLAUS SCHÖNBACH

LITERATUR

- Bordewijk, Jan Lourens/Kaam, Benvan (1982): *Allocutie: Enkele gedachten over communicatie-vrijheid in een bekabeld land*. Baarn, Niederlande.
- Emmer, Martin (2005): *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums*. München.
- EPIC 2015 (2005): www.albinoblacksheep.com/flash/epic
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four foreign newspapers*. In: *Journal of International Peace Research*, 1. Jg., S. 64-90.
- Glötz, Peter/Langenbacher, Wolfgang R. (1969): *Der mißachtete Leser*. Köln.
- Grünwald, Stephan (2004): *Sieben Service-Sünden*. In: *Research & Results*, Nr. 6, S. 30-31.
- Hartmann, Tilo/Dohle, Marco (2005): *Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess*. In: *Publizistik*, 50. Jg., S. 287-303.
- Hegel, Georg Wilhelm (1970): *Werke in zwanzig Bänden*. Bd. 13: *Vorlesungen über die Ästhetik I*. Frankfurt/Main.
- Huizinga, Johan (1938): *Homo ludens: Proeve eener bepaling van het spel-element der cultuur*. Haarlem.
- Jäckel, Michael (2005): *»Oprah's Pick«, Meinungsführer und das aktive Publikum. Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 2, S. 76-90.
- Marr, Mirko (2005): *Internetzugang und politische Informiertheit: Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz.
- Merton, Robert K./Barber, Elinor G. (2004): *The travels and adventures of serendipity*. Princeton.
- Morris, Desmond (2004): *The Naked Woman: A Study of the female body*. New York.
- Negroponce, Nicholas (1995): *Being Digital*. New York.
- Neuberger, Christoph (2002): *Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet*. In: *Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis*. Münster, Hamburg, London, S. 25-69.
- Neuberger, Christoph (2005): *Das Ende des »Gatekeeper«-Zeitalters*. In: *Lehmann, Kai/Schetsche, Michael (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens*. Bielefeld, S. 205-212.
- Radvilas, Heidi (2005): *Vermarkter glauben an TV*. In: *Horizont*, Nr. 23, 9. Juni 2005, S. 33.
- Schmitt-Walter, Nikolaus (2004): *Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München.
- Schönbach, Klaus (1997a): *Das hyperaktive Publikum – Essay über eine Illusion*. In: *Publizistik*, 42. Jg., S. 279-286.
- Schönbach, Klaus (Hrsg.) (1997b): *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn.
- Schönbach, Klaus (2001): *Myths of media and audiences*. In: *European Journal of Communication*, 16. Jg., S. 361-376.
- Schönbach, Klaus (2004a): *Das hyperaktive Publikum – noch immer eine Illusion: Ein Essay, »revisited«*. In: *zu Salm, Christiane (Hrsg.): Zaubermaschine interaktives Fernsehen? TV-Zukunft zwischen Blütenräumen und Businessmodellen*. Wiesbaden, S. 113-120.

- Schönbach, Klaus (2004b): A balance between imitation and contrast: What makes newspapers successful? A summary of internationally comparative research. In: *Journal of Media Economics*, 17. Jg., S. 219-227.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2002): Content or design? Factors influencing the circulation of U.S. and German newspapers. In: *Communications*, 27. Jg., S. 1-14.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2004): Another look at the »trap« effect of television – and beyond. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 16. Jg., S. 169-182.
- Schönbach, Klaus/Waal, Ester de/Lauf, Edmund (2005): Online and print newspapers: Their impact on the extent of the perceived public agenda. In: *European Journal of Communication*, 20. Jg., S. 245-258.
- Schwartz, Barry (2004): *The paradox of choice: Why less is more*. New York.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing mediatization as an analytical concept. In: *European Journal of Communication*, 19. Jg., S. 87-101.
- SevenOne Media (2005): Täglich eine Stunde Web: Langzeitstudie »TimeBudget«. In: *Research & Results*, Nr. 3, S. 58-59.
- Southwell, Brian G./Lee, Mira (2004): A pitfall of new media? User controls exacerbate editing effects on memory. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81. Jg., S. 643-656.
- Sunstein, Cass R. (2002): *Republic.com*. Princeton.
- Tewksbury, David (2003): What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the internet. In: *Journal of Communication*, 53. Jg., S. 694-710.
- Waal, Ester de/Schönbach, Klaus (2005): *Communication Channels and Agenda Diversity: The Impact of »Display« and »Research« Sources on the Public Agenda*. Vortrag auf der Jahrestagung der Association for Education in Journalism and Mass Communication, August, San Antonio.
- Waal, Ester de/Schönbach, Klaus in Zusammenarbeit mit Lauf, Edmund (2005): *Online kranten en maatschappelijke betrokkenheid: Een onderzoek naar de invloed van het lezen van online versus gedrukte dagbladen op de publieke agenda in Nederland*. Den Haag.
- Waal, Ester de/Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (2005): Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels? In: *Communications*, 30. Jg., S. 55-72.